

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ СПЕЦИФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Тимохіна Я.О., аспірант

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

При формуванні комунікаційної політики підприємства важливо враховувати специфіку продукції, що випускається, та пристосовувати до неї маркетингові комунікації (МК), використовуючи диференціацію МК за видами – ATL, BTL та TTL (з англ. «abovetheline» – над лінією, «belowtheline» – під лінією, «throughtheline» – крізь лінію).

Класифікація інструментів МК за видами включає:

- ATL-комунікації – реклама та пропаганда;
- BTL-комунікації – паблікрілейшнз, виставкова діяльність та ярмарки, персональні комунікації, інтерактивний маркетинг, стимулювання збуту, мерчандайзинг, подійний маркетинг, імідж, спонсорство, сувенірна продукція, демонстрації товару, МК на місці продажу, дизайн упаковки;

- TTL-комунікації – нестандартні МК (партизанський та паразитичний маркетинг, оточуючі ЗМІ, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, скандальні стратегії, флеш-моб та роуд-шоу, життєве розміщення) та сарафанне радіо (маркетинг спільнот, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, програми позитивних відгуків, семплінгування продуктом, локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, вірусний маркетинг, створення цікавих повідомлень, блоги про бренд, шумовий маркетинг).

Порівняльний аналіз можливостей використання нетрадиційних інструментів МК промисловими підприємствами дав наступні результати: доцільним є застосування сарафанного радіо; неприйнятним є використання маркетингу жаху та скандальних стратегій (з огляду на особливості галузі); неможливим є застосування паразитичного маркетингу (через порушення професійної етики та чинного законодавства).

Оцінюючи різні варіанти комплексу МК для просування інноваційної продукції необхідно враховувати ступінь готовності споживачами придбати новий товар та сприймати новітні МК одночасно. Так, формування комплексу просування за формулою «інноваційна продукція плюс інноваційні МК» може призвести до ефекту відторгнення у цільовій аудиторії (ЦА). Натомість для просування інноваційної продукції доцільно використовувати традиційні інструменти МК, або ATL-комунікації, оскільки, перебуваючи на інноваційній стадії життєвого циклу товару (ЖЦТ), інноваційний товар потребує:

- інформування широких мас про свою появу (доцільно застосовувати інформуючу рекламу);

- заохочення суперінноваторів та інноваторів до придбання інноваційного товару (забезпечує пропаганда);

- формування лояльності до бренду на довгострокову перспективу для забезпечення попиту на всіх стадіях ЖЦТ (інтеграція традиційних МК).

Іншим специфічним видом продукції, що потребує врахування її особливостей, є екологічна продукція. Для просування екологічних товарів пропонуємо використовувати BTL-комунікації з підкресленням екологічності продукції під час проведення відповідних заходів. Прикладом цього може слугувати застосування екологічних матеріалів у самій комунікаційній діяльності та інформування про це за допомогою паблікрілейшнз, що сприятиме підвищенню довіри у ЦА та формуванню її лояльності.

Традиційна продукція, на відміну від специфічної, потребує додаткового привернення уваги ЦА з огляду на необхідність продовження стадії зрілості ЖЦТ. Для просування традиційних товарів доцільно застосовувати новітні інструменти МК (TTL-комунікації), які утворюються у результаті синтезу традиційних (ATL-комунікації) та нетрадиційних (BTL-комунікації) видів комунікації.

Таким чином, специфіка продукції, що випускається, диктує характер інструментів просування і впливає на вибір виду МК (рис. 1).



Рис. 1. Вибір виду МК залежно від специфіки продукції, що випускається

Інтегральні результати дослідження:

- порівняльний аналіз нетрадиційних інструментів МК дозволив поділити їх на прийнятні й неприйнятні та визначити можливість їх використання промисловими підприємствами;

- запропоновано при формуванні комунікаційної політики підприємств обирати види МК відповідно до специфіки продукції та класифікаційних характеристик МК.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 263-265.